



De l'impératif de visibilité aux enjeux éthiques: usages de Twitter par des professionnels du Web.

Jean-Claude Domenget

► To cite this version:

Jean-Claude Domenget. De l'impératif de visibilité aux enjeux éthiques: usages de Twitter par des professionnels du Web.. Serge Proulx; Mélanie Millette; Lorna Heaton. Médias sociaux : enjeux pour la communication, Presses universitaires du Québec, 2012. hal-01307907

HAL Id: hal-01307907

<https://hal.science/hal-01307907>

Submitted on 26 Apr 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Domenget, J.-C. (2012). De l'impératif de visibilité aux enjeux éthiques. Les usages de Twitter par des professionnels du Web. Dans S. Proulx, M. Millette, L. Heaton (dir.). *Médias sociaux : enjeux pour la communication* (p. 217-232). Québec : PUQ.

De l'impératif de visibilité aux enjeux éthiques : usages de Twitter par des professionnels du Web

Introduction

La question de la visibilité a fait l'objet d'une réflexion poussée ; en termes de luttes pour la visibilité (Voirol, 2005), puis plus récemment concernant l'impératif, les tyrannies et l'injonction à la visibilité pour exister (Aubert et Haroche (dir.), 2011). Sous-jacents aux questionnements sur la visibilité/invisibilité, les enjeux éthiques ont pourtant été peu abordés en lien avec le concept de visibilité. Cet article a pour ambition d'analyser une éthique en pratique, à travers les formes de conciliation entre impératif de visibilité et enjeux éthiques dans les pratiques de Twitter par des professionnels du Web, travaillant dans le domaine du marketing en ligne. Aujourd'hui, pour cette niche d'utilisateurs, Twitter est devenu un outil de « visibilité phare » pour reprendre un des formats de visibilité proposés par Dominique Cardon dans son design de la visibilité (Cardon, 2008). Ce format du phare est à comprendre dans le sens d'une visibilité forte donnée par les participants à leurs centres d'intérêt et à leurs productions, poursuivant l'ambition de créer de grands réseaux relationnels et débouchant sur une recherche d'audience¹. L'usage de cette plateforme, caractéristique de l'essor d'un Web social (Millerand, Proulx et Rueff (dir.), 2010 ; Stenger et Coutant (dir.), 2011a) et présentée comme le symbole du micro-blogging et du Web temps réel², a profondément modifié leurs pratiques de veille, de partage d'informations, de réseautage et de visibilité.

Une fois le concept de visibilité présenté, notamment dans ses relations avec les médias sociaux, les résultats d'entrevues menés auprès de professionnels du Web permettent de préciser les spécificités de la visibilité liée aux usages de Twitter, de proposer une cartographie de ces usages et d'avancer des pistes de réflexion quant à une éthique des médias sociaux.

¹ A noter que Cardon positionne Twitter dans le format du post-it (visibilité de la disponibilité et de la présence, réservée à un cercle relationnel restreint). Le positionnement de cette plateforme est à ajuster entre les deux formats proposés.

² Deux notions qui restent à discuter pour comprendre les dimensions qu'elles rassemblent.

1. Autour du concept de visibilité : reconnaissance et présence numérique

Les questions de la visibilité et de l'invisibilité peuvent être considérées comme un ressort analytique majeur dans les sciences humaines (Voirol, 2005). Elles ne se réduisent pas à celles d'image, de vision, de représentation ou encore de visuel. Elles intègrent le fait d'être vu ou de passer inaperçu, de même que les différentes modalités de focalisation de l'attention ; entre fidélisation (centrée sur la durée), alerte (centrée sur l'intensité) et plus récemment immersion (qui combine les deux régimes précédents) (Boullier, 2009). Parmi les quatre facettes de la visibilité distinguées par Voirol³, la visibilité médiatisée qui correspond aux médiations techniques et aux supports symboliques pour augmenter le spectre de « ce qui peut être vu », traduit la mieux la forme de visibilité développée via et sur un media social comme Twitter.

Afin de poursuivre l'analyse de la visibilité, la démarche proposée est d'aborder deux concepts proches sémantiquement de celui de visibilité : la reconnaissance et la présence numérique. De nos jours, il semblerait que la reconnaissance ait acquis le statut de valeur (évaluée positivement) alors que la visibilité serait devenue une anti-valeur (évaluée négativement) (Heinich, 2011). En fait, ce sont deux phases d'une relation définie par la présence ou non d'une réciprocité et d'une attention mutuelle (Ricoeur 2004 ; Honneth 2004). Avec le concept de présence numérique, Louise Merzeau (Merzeau, 2010) propose de s'intéresser aux images, aux traces, aux profils développés par les usagers. Nous entrons ainsi de plein pied dans le domaine du Web. La visibilité relève alors de l'ordre de la manifestation (qui peut être rapprochée du régime de l'alerte) et de l'indexation (proche de celui de la fidélisation). Autrement dit, la présence se déploie dans la durée, la visibilité émerge dans l'instant mais bénéficie parfois de la présence. À partir de là, l'exigence de visibilité qui contraint l'ensemble des pratiques sociales sous peine d'être considérées comme inutiles (Aubert et Haroche (dir.), 2011) conduit à une production continue et illimitée de soi ; l'individu étant jugé, au travers de la quantité de signes, de textes et d'images qu'il produit.

³ Voirol distingue la visibilité formelle, la visibilité pratique, la visibilité médiatisée et la visibilité sociale (2005).

2. Interroger la visibilité liée aux usages de Twitter

L'interrogation sur les dimensions et les enjeux de la visibilité via et sur Twitter passe par un retour sur le design de la visibilité ; une ouverture à une cartographie des médias sociaux entre activité et visibilité, afin d'évoquer quelques spécificités de Twitter ; puis un cadrage autour des usages de la population analysée.

Dans sa typologie des plateformes relationnelles du Web 2.0, Dominique Cardon (Cardon, 2008) souligne que « chaque plateforme propose une politique de la visibilité spécifique et cette diversité permet aux utilisateurs de jouer leur identité sur des registres différents ». Si l'on suit le positionnement de Twitter proposé par l'auteur, la plateforme se rapprocherait de la zone d'hyper-visibilité, dont l'objectif est d'assurer le plus de notoriété possible aux personnes et aux contenus qu'elles publient (tout montrer, tout voir)⁴. En fait, pour analyser la pluralité des modèles et des formes de visibilité liée à une plateforme, il est indispensable d'intégrer une approche sociotechnique des usages qui y sont développés. C'est ce que proposent Thomas Stenger et Alexandre Coutant (Stenger et Coutant, 2011b) avec leur cartographie des médias sociaux.

Cette cartographie est articulée autour de deux axes : activité et visibilité. Le premier axe s'appuie sur la distinction établie par Ito (Ito (dir.), 2008) entre activités orientées par un intérêt et activités orientées par l'amitié. Le second considère à la fois les fonctionnalités offertes par la plateforme et les usages sous l'angle de la visibilité, de ce qui est partagé et rendu visible. Ce deuxième axe distingue ainsi deux finalités : une démarche de « présentation/publication de soi » et une démarche de « publication de contenu ». Twitter est positionné comme une plateforme s'inscrivant dans une logique de média, centré sur un intérêt et la publication de contenu⁵.

Afin de préciser les spécificités de cette plateforme, il convient de mieux connaître les usages déployés or les analyses actuelles présentent deux écueils. Les recherches anglo-saxonnes et les approches provenant du monde professionnel⁶ s'inscrivent soit dans une

⁴ Cardon distingue quatre formes de visibilité : se cacher se voir, se voir caché, montrer caché et tout montrer tout voir. Pour un début d'analyse des limites de la cartographie proposée par Dominique Cardon, voir Coutant et Stenger (Coutant et Stenger, 2010).

⁵ Les auteurs prennent bien soin d'évoquer certaines précautions à prendre dans le positionnement d'une plateforme (correspondant à un état actuel du dispositif sociotechnique, culturellement situé, permettant de développer des normes sociales et des rites d'interaction spécifiques).

⁶ Voir la Webographie tenue par danah boyd concernant les recherches anglo-saxonnes sur Twitter et l'article sur les études professionnelles des usages de Twitter que j'ai publié sur le blog Locita.

logique fonctionnaliste, reposant sur les caractéristiques premières de Twitter (plate-forme de micro-blogging, outil d'un Web temps réel) soit dans une logique de fonctionnalité unique (analyse de la fonction de retweet, de mentions etc.), ignorant les acquis de la sociologie des usages⁷ (Stenger et Coutant, 2011b ; Perriault, 2008). L'objectif est donc de proposer une cartographie des usages de Twitter sous l'angle de la visibilité ainsi qu'une ouverture aux enjeux éthiques qui en découlent.

L'analyse proposée, des usages de Twitter par des professionnels du Web, se base sur un recueil pluriel de matériaux. Une immersion dans le terrain, suivant une posture de « chercheur fan » (présence sur Twitter via différents comptes depuis mars 2008), a été complétée par une série d'entretiens individuels (27) auprès de professionnels du Web. Travaillant dans le domaine du marketing en ligne, ce sont des professionnels du référencement SEO, de la communication Web et des entrepreneurs. Dans une logique de sociologie réflexive, « la distance aux rôles occupés » (Maigret, 2007) est telle qu'il est inutile de viser une quelconque saturation en termes de genre, âge, lieux de vie etc. Je me suis attaché au contraire à construire progressivement une liste de critères, à partir de mes interrogations. Cette liste de critères n'est ni exhaustive, ni figée a priori. Elle est présentée sous forme de couples de termes, sans que ces éléments ne soient à interpréter dans une opposition radicale mais plutôt dans une articulation permanente. Ces usagers sont très connectés / rarement présents. Ils animent de gros comptes (plusieurs milliers d'abonnés) / de petits comptes d'abonnés (quelques centaines). Leurs comptes sont associés à leur nom / à une marque ou une institution. Twitter est au cœur de leur présence numérique / un outil de valorisation de leur blog etc. Le curseur, en termes d'impératifs de visibilité et d'enjeux éthiques, variera beaucoup entre les profils d'usagers définis par ces couples de critères analytiques.

⁷ Voir les nombreux articles bilans (Chambat, 1994 ; Jouët, 2000 ; Proulx, 2005 ; Jauréguiberry, 2008 ; Granjon et Denouël, 2011) et notre texte sur la posture critique à adopter afin d'analyser les usages en cours de stabilisation (Coutant et Domenget, 2012).

3. Etre visible via et sur Twitter

La visibilité via et sur Twitter passe par la prise en compte des dimensions sociotechniques de l'échange permis par cette plateforme. Elle intègre différents critères parmi lesquels, l'asymétrie des abonnements, la présence massive de pairs ou encore les articulations entre les dimensions publique et privée des activités sur Twitter.

Au cœur de la question de la visibilité via et sur Twitter se trouve l'asymétrie des abonnements. Cette caractéristique de l'entrée en relation traduit la possibilité offerte par la plateforme de prendre un abonnement ou d'être suivi par un abonné, sans réciprocité. Twitter permet ainsi de suivre un compte ou d'être suivi par un autre compte sans engager forcément une relation de proximité, de réciprocité et donc de personnalisation du lien.

Même si la visibilité d'un compte, comme celle des contenus produits, est définie majoritairement par les autres, une grande partie des usagers essaie de l'améliorer en jouant sur quelques critères. Ils vont ainsi faire attention à la qualité de leurs tweets (messages) ; aussi bien du côté informationnel (vérification des informations) que rédactionnel (travail d'accroche et intégration d'une syntaxe particulière afin de dépasser la contrainte des 140 caractères maximum). L'enjeu informationnel d'un message traduit la place de Twitter en tant que lieu d'échange, d'auto-formation et de veille de haut niveau pour les professionnels du Web. Ces usagers vont également porter une attention particulière à la taille (nombres d'abonnés) de leur compte car malgré les nombreux discours de détachement, il ressort une prise en compte du nombre d'abonnés comme critères d'évaluation de l'intérêt d'un compte découvert par hasard, par sérendipité. Cette focalisation sur la taille illustre la présence d'une dimension stratégique dans les usages de cette plateforme.

Concernant l'animation d'une présence en ligne, Twitter est un outil à part pour les professionnels du Web, du fait de la présence massive de pairs (Webmarketeurs, communicants, journalistes). Même si ce rôle varie fortement selon les usagers (d'un positionnement de Twitter au cœur de la présence en ligne à un relais de visibilité pour leur blog), la plupart des professionnels rencontrés a synchronisé ses différents comptes sur les médias sociaux (principalement avec Facebook et Viadeo/Linkedin jusqu'à la mise en place d'un flux RSS via Yahoo Pipes) afin de s'assurer une présence en ligne large. Réfléchir à la présence en ligne ne peut se faire sans s'intéresser à la présence hors ligne. Il s'agit alors de tenir compte des liens avec la participation à des réseaux sociaux, au sens sociologique du terme⁸ (participation à des salons professionnels par exemple). La dimension d'un Web temps

⁸ Voir notamment l'analyse sociologique de la notion de réseaux sociaux par Pierre Mercklé (Mercklé, 2011).

réel conduit à analyser les différentes articulations des temporalités en ligne et hors ligne⁹. La pratique d'utilisateurs multi-tâches, tweetant lors de réunion ou d'événements (live tweets) est alors caractéristique des articulations possibles.

Les utilisateurs ne souhaitent pas rendre tout visible (concernant leur identité, leurs goûts, leurs productions) sur leur compte Twitter. Le choix de ce qui peut être rendu visible dépend du public imaginé qui suit le compte (définissant le choix des informations, le style de rédaction, les commentaires etc.). Il existe un seuil variable, dépassant ce qu'il y a de sûr plusieurs centaines d'abonnés, à partir duquel l'utilisateur les conçoit comme une audience. Cela le conduit à éditorialiser son compte dans une logique de fidélisation pour rendre visible ses contenus. L'éditorialisation d'un compte peut être reliée à la notion de promesse, issue d'un genre télévisuel (Jost, 2007), créant l'obligation de suivre une ligne éditoriale. Elle permet également, aux potentiels abonnés, de cerner rapidement le périmètre de thèmes abordés.

Quant à l'analyse du couple visibilité/invisibilité, préconisée par Olivier Voirol, elle amène à s'intéresser aux articulations entre dimension publique et privée des activités sur Twitter. Ces dimensions sont plus ou moins maîtrisables par l'utilisateur. L'absence de réciprocité obligatoire dans les abonnements peut conduire à rendre public des échanges à caractère privé. Il en va ainsi de la volonté de certains abonnés d'échanger en privé via l'utilisation des messages directs (DM). Cette activité, par nature invisible aux autres, est rendue visible par ces messages publics¹⁰ demandant de continuer l'échange en privé. Néanmoins, de nombreuses activités sur Twitter peuvent rester cachées : la veille sans action de partage ; le suivi de comptes par des listes privées ou encore la fermeture de son compte, le rendant privé¹¹.

⁹ Comme pour la télévision se retrouvent les figures de l'alternative, de la concurrence, de la substitution, de l'association ou de l'agglomération (Bertrand, Derèze, Mercier, 1995).

¹⁰ Lorsqu'un abonné souhaite échanger avec un utilisateur alors que ce dernier n'est pas abonné en retour, il va publiquement demander à ce dernier de lui envoyer un message privé, l'incitant à s'abonner à son compte.

¹¹ Parmi les interviewés, une seule personne a choisi de fermer son compte. Selon lui, il a gagné en liberté de ton ce qu'il a perdu en visibilité.

4. Une cartographie des usages de Twitter

Deux propositions de cartographies des médias sociaux axées sur la visibilité ont été évoquées : celle de Dominique Cardon (Cardon, 2008) sur le design de la visibilité, proposant différents formats de visibilité offerts par les plateformes relationnelles du Web 2.0, et celle de Thomas Stenger et Alexandre Coutant (Stenger et Coutant, 2011b), entre activité et visibilité, analysant les usages de ces plateformes sous l'angle de la visibilité, de ce qui est partagé et rendu visible. Je souhaite pour ma part partir de ce second travail afin de présenter une cartographie des usages de Twitter, articulée à son tour autour de deux axes. Le premier axe adapte la distinction entre activités orientées par l'intérêt et activités orientées par l'amitié, aux spécificités de Twitter. Les usages de Twitter s'articulent entre une attitude à visée stratégique ou instrumentale et une logique visant à préserver l'authenticité, l'autonomie des liens, des relations avec les autres. Cette proposition des deux pôles de l'axe horizontal est issue de l'analyse des usages comme expérience, proposée par Francis Jauréguiberry (Jauréguiberry, 2003, 2011). Dans son approche de l'expérience du « branché », les usages relèvent de trois logiques d'action : une logique d'intégration et de reconnaissance ; une logique utilitaire, de gain et de puissance et une logique de prise de distance et d'autonomie¹². A l'opposé de la logique utilitaire, de la visée stratégique ; se situe la valeur d'authenticité, symbolisant l'attitude visant à préserver les liens et la distance dans ses activités. L'axe vertical est lui inchangé et distingue deux finalités : une démarche de « présentation/publication de soi » et une démarche de « publication de contenu » (Stenger et Coutant, 2011b).

¹² L'expérience du branché est représentée par Jauréguiberry comme un cercle sur lequel agissent les forces correspondant aux trois logiques d'action.

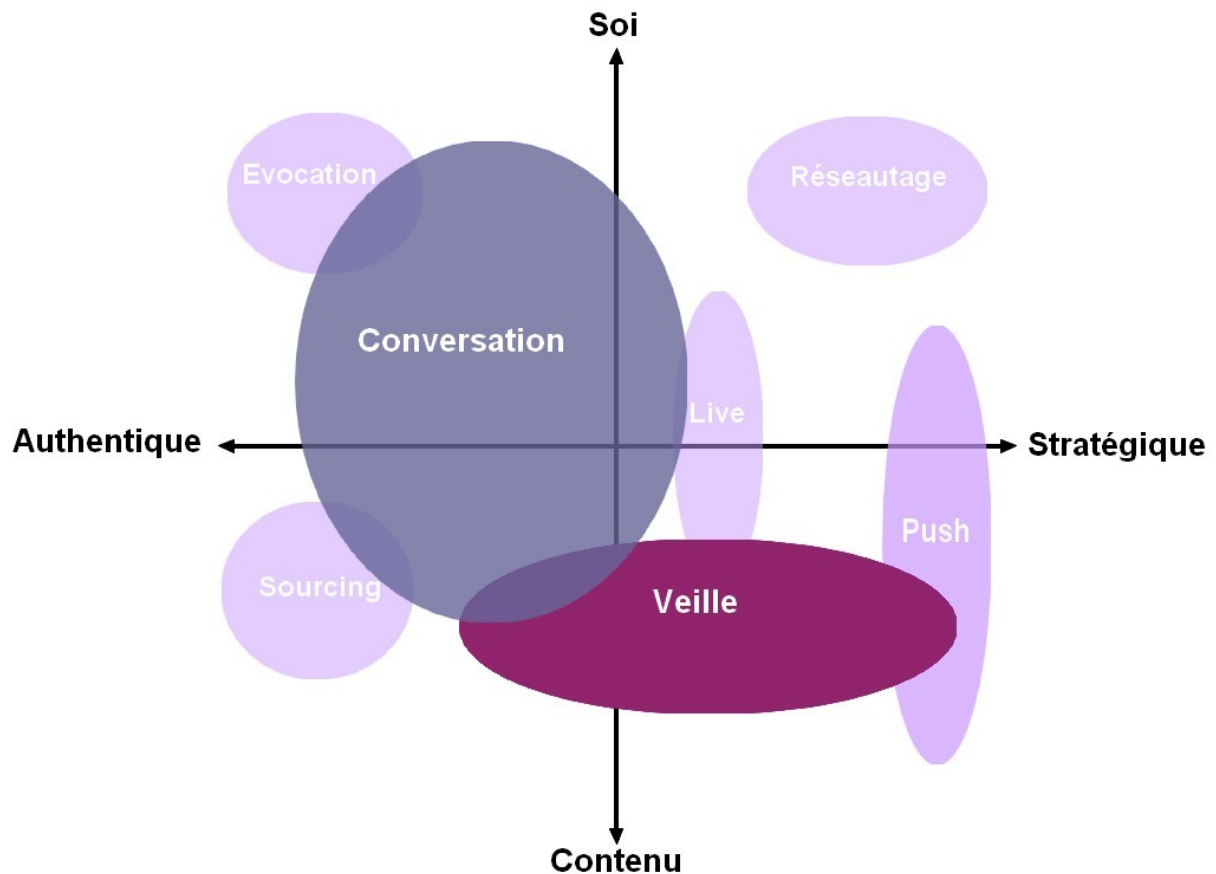


Figure 1 : cartographie des usages de Twitter chez des professionnels du Web

Détail des usages distingués :

- veille : veille de contenu à visée stratégique qui peut avoir une dimension relationnelle authentique (via une mention @) ;
- conversation : elle consiste en des échanges avec d'autres usagers et présente surtout une dimension authentique. Elle peut être liée à l'évocation de ses passions, des demandes d'aide (sourcing), à de la veille voire des live tweets en prenant alors une connotation plus stratégique ;
- push : il s'agit de diffuser du contenu que l'on a produit sur d'autres espaces ou pour une moindre part de mettre en avant des actions que l'on mène (donnant une connotation de publication de production de soi) ;
- live tweet : cette pratique consiste à participer à des partages d'informations lors d'événements. L'ensemble des messages constituant un fil est généralement rassemblé par un hashtag commun (principalement à visée stratégique pour se faire repérer).

Il reste trois usages à évoquer qui se situent clairement dans un espace dédié.

- réseautage : il se situe dans l'espace stratégique / soi. Il s'agit d'augmenter son réseau en s'abonnant à de nouveaux comptes ;
- évocation : il se situe dans l'espace authentique / soi. Il s'agit de parler de ses passions, souvent en complément des thématiques qui positionnent le compte. Exemple : curation, médias sociaux, community management et rugby ;
- sourcing : il s'agit de demander de l'aide ou des conseils à ses abonnés. L'échange se fait par un partage de contenu et montre la puissance de l'outil en tant que média social.

La cartographie proposée montre qu'il existe une répartition équilibrée entre usages à visée stratégique et usages relationnels authentiques. Un usager peut aussi bien parler de ses passions que mettre en avant ses services par un push d'informations. De même, la répartition est équilibrée entre usages se basant sur une production de soi et usages se basant sur une production de contenu. Cette appropriation hybride se situe aussi bien au niveau des pratiques individuelles de chaque usager, avec un point d'équilibre plus ou moins attiré par les forces en présence ; qu'au niveau des usages de la plateforme dans son ensemble. Twitter peut ainsi être utilisé à la fois comme un canal d'information, tel un média d'information (push) ; un réseau socionumérique (RSN) pour discuter (conversation) ; un outil pour agréger des contenus tel un agrégateur de flux RSS, en s'appuyant sur le filtrage opéré par les autres membres (veille) ou encore un site de réseautage, ajoutant la possibilité d'échange direct etc. Les usages de Twitter se révèlent être ceux de médias sociaux différenciés : forum public, forum privé, RSN et site de réseautage.

5. Une visibilité médiée

La visibilité liée aux usages de Twitter est une visibilité médiée c'est à dire qu'elle est issue d'une médiation sociotechnique du dispositif par lequel elle prend forme. Cette forme de visibilité s'appuie sur une « médiation [qui] est en effet à la fois technique car l'outil utilisé structure la pratique mais la médiation est aussi sociale car les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique se ressource dans le corps social » (Jouët, 1993, 2000). Au niveau des usagers, la visibilité médiée de Twitter se caractérise par l'intégration dans leurs pratiques de plusieurs dimensions sociotechniques. L'absence de réciprocité dans les abonnements conduit à viser soit une audience floue soit au contraire quelques comptes très ciblés. La maîtrise d'un savoir-faire technique est indispensable afin de s'approprier les services associés à la plateforme et de mettre en place une stratégie de visibilité. L'intégration

de la syntaxe rédactionnelle propre à cet outil (RT, @, DM, #FF etc.) permet de rendre visible ses messages. Le respect des valeurs de rationalité (« je ne l'utilise pas comme il faut ») et de performance (liée ici à la gestion du temps de présence en ligne) ainsi que des dimensions temporelles de la publication (visibilité immédiate, plages horaires) traduit la force d'attraction de la logique stratégique.

La question qui se pose alors est de savoir en quoi la visibilité médiée est différente d'une visibilité en co-présence ou d'une visibilité médiatisée ? En partant des travaux de plusieurs chercheurs (Thompson, 2000 ; Voirol, 2005 , Aubert et Haroche (dir.), 2011) et en me basant sur les résultats de cette recherche, il apparaît que la différence principale porte clairement sur l'absence de réciprocité, de personnalisation, de proximité dans les liens créés par cette mise en visibilité de soi ou de ses contenus. Il s'agit pour l'utilisateur d'une forme d'action lui permettant, à la différence d'une situation en co-présence, de voir le spectre de visibilité, de ce qui peut être vu de ses actions s'élargir jusqu'à des sphères, des groupes d'individus parfois inattendus. Il s'agit surtout d'une forme de relation, dont une des figures marquantes est l'absence de réciprocité, conduisant à redéfinir les frontières du visible et de l'invisible entre usagers. Ce processus poursuit celui analysé par Thompson, en termes de visibilité médiatisée (déspatialisation, élargissement temporel), en mettant l'accent sur la médiation sociotechnique d'une plateforme comme Twitter. En suivant l'analyse de Voirol en termes de *réduction du spectre de la visibilité*¹³, les usages de Twitter tels que je les ai analysés révéleraient l'essor d'une *visibilité stratégique*. Cette dernière traduirait une instrumentalisation de la visibilité par la multiplication des techniques inspirées du marketing et de la publicité aboutissant au « modèle d'une forme d'interaction "froide" qui rend les participants mutuellement invisibles » (Voirol, 2005, 31). Cette vision historique et critique de la visibilité conçoit la relation personnelle comme le modèle privilégié, celui à atteindre. Dans cette perspective, la médiation, quelle que soit sa forme, dénature la visibilité et la relation qui peut en découler. En fait, en reprenant les arguments d'Heinich (Heinich, 2011), si la visibilité est jugée de nos jours négativement, si elle est devenue une antivaleur, c'est qu'elle semble catalyser un ensemble de critiques : contre l'image, les médias, le voyeurisme, le peuple (dans une vision élitiste), le pouvoir (en termes d'aliénation).

¹³ L'italique est de l'auteur.

6. Visibilité et enjeux éthiques : au-delà de la nétiquette

Les résultats présentés dans cet article permettent-ils d'avancer vers une éthique des médias sociaux ? La dimension éthique de l'Internet a été explicitement abordée par certains usagers, sous l'angle de la nétiquette (Hambridge, 1995) qui rassemble un ensemble de règles de bonnes conduites, rédigées lors de l'ouverture du Net au grand public. Reprise et adaptée pour les forums, les blogs et les médias sociaux, elle a connu une tentative d'élargissement à une problématique éthique avec la Nétique des humains associés en 2006 (charte visant à une autorégulation des comportements et à une responsabilisation individuelle). Cependant, ces chartes restent des « éthiques sans éthique » (Giffard, 2005) : ce ne sont que des règles de bonnes conduites or l'éthique se joue en pratique.

Les enjeux éthiques soulevés par les usages de Twitter sont de trois ordres. Ils sont en relation avec la personne, l'humain ou la société¹⁴. Je n'évoquerai ici que les principaux. Du côté de la personne, les enjeux éthiques qui ont trait à la protection de la vie privée semblent bien maîtrisés. Cette maîtrise vient d'une non publication d'information sur la vie privée ou, de manière beaucoup plus limitée, d'une fermeture du compte (passage en mode privé). Si la réflexion porte maintenant sur la dimension publique ou privée de certaines activités sur Twitter¹⁵, cette maîtrise devient relative. Elle dépend du respect de la nature privée de l'échange, de la part de l'utilisateur avec lequel une relation a été initiée¹⁶. Il en va de même du risque d'intrusion, lié à l'arrivée de pratiques d'industrialisation de l'entrée en relation ou de la présence en ligne, via l'usage d'outil d'automatisation (ex : message direct automatisé (DMA)). La critique sur ces pratiques, selon laquelle « on n'est pas dans du relationnel », relève d'un idéal de relation personnelle, authentique, bafoué par ces pratiques. C'est ce qu'a très bien exprimé une interviewée en disant « ce n'est pas du tout comme ça que je conçois les médias sociaux ». Cette critique oriente la réflexion vers une seconde série d'enjeux éthiques liés aux types de relation créée. Ces enjeux relèvent de l'asymétrie des abonnements et concernent un risque de dérive ou de course aux abonnés, marqué par l'attitude de certains comptes de se donner une image d'autorité (ratio très favorable entre nombre d'abonnés et d'abonnements) ; en créant de multiples relations éphémères, par une automatisation des

¹⁴ Je distingue ces trois niveaux d'analyse en partant d'un rapport de la commission COMETS du CNRS, relatif aux questions éthiques soulevées par les STIC (Mariani (coord.), 2009).

¹⁵ Cette dimension a été analysée précédemment via le couple visibilité / invisibilité.

¹⁶ Une usagère a expliqué ainsi qu'un jour, elle a reçu une information très intéressante par DM. Immédiatement, elle a eu envie de la rediffuser mais « par respect pour elle, comme c'était en DM, rien ».

phases d'abonnement / désabonnement (« mass unfollow »), avec comme seul objectif d'atteindre une masse critique d'abonnés (plusieurs milliers).

Du côté de l'impact sur l'humain, les enjeux éthiques sont ceux d'une lutte contre l'addiction à cet outil ainsi que contre la saturation cognitive (COS), issue de l'explosion des informations à traiter de différents niveaux d'intérêt et du piège de l'immédiateté. Une prise de recul, une présence maîtrisée est nécessaire. Un ensemble de bricolage est alors mis en place afin de marquer, d'archiver l'information en vue d'une hypothétique consultation ultérieure.

C'est au niveau de la société que les enjeux éthiques, liés à l'information et aux connaissances, ont été le plus évoqué par les interviewés. Ils concernent la qualité des informations et sont issus d'une éthique du journalisme. Se posent concrètement, à ceux qui veulent être des « passeurs » ou des « relayeurs » d'information, des questions de vérification des informations (fiabilité, crédibilité, source, copies), d'autant plus dans le contexte d'un Web temps réel, poussant à la vitesse voire à l'instantanéité. Une logique de construction de l'information se met en place avec une idée de concurrence entre comptes, d'agenda, de sujets d'actualité etc. (« je ne peux pas ne pas RT ça », évoque un interviewé).

A l'arrivée, l'analyse des enjeux éthiques soulevés par les usages de Twitter peut déboucher sur la proposition d'une éthique des médias sociaux. Celle-ci doit prendre en compte la diversité des traditions, des espaces d'activité, des professions (journaliste, documentaliste, communicant, marketeur) ayant des éthiques propres (de la déontologie des journalistes jusqu'à l'éthique des marketeurs souvent évoquée dans le marketing relationnel) et intervenant sur ces plateformes. Elle ne peut se résumer à une liste de bonnes pratiques. L'éthique des médias sociaux doit être conçue comme une éthique en pratique en intégrant différentes dimensions. Elle doit être basée sur la vérification des sources d'information, en tenant compte des caractéristiques de l'échange (rapide, direct etc.). Elle doit correspondre au type de relation créée (pas forcément réciproque ni personnelle) mais dans le respect de l'audience et de ses attentes. Elle doit également respecter les valeurs personnelles de l'utilisateur etc.

Conclusion

L'analyse des usages de Twitter par des professionnels du Web permet d'apporter plusieurs éléments de réponse à l'interrogation initiale concernant les modalités d'articulation entre impératif de visibilité et enjeux éthiques. Les usagers tiennent compte de la médiation

sociotechnique du dispositif de Twitter, par lequel la visibilité prend forme. Ils détournent les usages non encore stabilisés de certaines fonctionnalités (par exemple, ceux des hashtags) dans un but de visibilité. L'impératif de visibilité et les enjeux éthiques varient selon les types d'usage et les objectifs visés. Les principaux enjeux éthiques relevés concernent la vérification des informations et le type de relation créée. Ces usages restent majoritairement expérimentaux, loin d'être stabilisés. Ils correspondent à une évolution du secteur d'activité dans lequel baignent les professionnels du Web, conduisant à un mix entre des traditions éthiques différentes (journalistiques, informationnelles, communicationnelles, marketing etc.).

Bibliographie

- Aubert, N. et C. Haroche (coord.) (2011). *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister?*, Paris, Éditions Érès.
- Bertrand, G., G. Dereze et P-A. Mercier (1995). « De quelques temporalités de la réception télévisuelle », *Recherches en communication*, n°3, p. 137-171.
- Boullier, D. (2009). « Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion », *Réseaux*, n°154, p. 231 – 246.
- Cardon, D. (2008). « Le design de la visibilité : essai de cartographie du Web 2.0 », dans *Réseaux sociaux de l'Internet*, *Réseaux*, n°152, p. 93 – 137.
- Chambat, P. (1994). « Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques », *Technologies de l'information et société*, 6 (3), p. 249-269.
- Coutant, A. et J-C. Domenget (2012). « Une sociologie critique des usages est-elle possible ? Réflexions sur la conciliation d'une posture critique et d'une démarche empirique », dans T. Heller, R. Huet et B. Vidaillet (dir.), *Communications-Organisations et pensées critiques*, Lille, Le Septentrion (à paraître).
- Coutant, A. et T. Stenger (2010). « Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques », *Les enjeux de l'Information et de la Communication*. [En ligne] http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2010/Coutant-Stenger/ (consulté le 9 octobre 2011).
- Giffard, A. (2005). « Ethique de l'Internet : désirs, normes, pratiques » [en ligne] http://alaingiffard.blogs.com/culture/2005/12/ethique_de_lint_1.html, consulté le 25 mars 2011.

- Granjon, F. et J. Denouël (2011), « Penser les usages sociaux des technologies numériques de l'information et de la communication », dans J. Denouël et F. Granjon (dir.), *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, Paris, Presses des Mines, p. 7-43.
- Hambridge, S. (1995). Netiquette Guidelines – RFC 1855 [En ligne] <http://tools.ietf.org/html/rfc1855> consulté le 11 septembre 2011.
- Heinich, N. (2011) « Une valeur controversée : les critiques savantes de la visibilité » dans N. Aubert et C. Haroche (coord.) (2011). *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister?*, Paris, Éditions Érès, p. 305-321.
- Honnet, A. (2004). « Visibilité et invisibilité », dans De la reconnaissance, *Revue du Mauss*, n°23, p. 136-150.
- Ito, M. (dir.) (2008). Living and learning with new media: summary of findings from the digital youth project, Berkeley, [en ligne] <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf>, consulté le 10/12/2009.
- Jauréguiberry, F. (2008). « Sociologie des usages des technologies de la communication. « L'école française » des années 80 », *actes du 18ème congrès des sociologues de langue française*, 7-11 juillet, p. 12-18.
- Jauréguiberry, F. (2003). *Les branchés du portable. Sociologie des usages*, Paris, PUF.
- Jauréguiberry, F. et S. Proulx (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*, Toulouse, Érès.
- Jouët, J. (2000). « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, n° 100, p. 486-521.
- Jouët, J. (1993). « Pratiques de communication et figures de la médiation », *Réseaux*, n° 60, p. 99-120.
- Jost, F. (2007). *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses, (3^{ème} édition).
- Maigret, E. (2007). *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Collin (2^{ème} édition).
- Mariani, J. (coord.) (2009). « Pour une éthique de la recherche en Sciences et Technologies de l'Information et de la Communication (STIC) », Rapport du Comité d'Éthique du CNRS (COMETS), Paris. [En ligne] <http://www.cnrs.fr/fr/organisme/ethique/comets/docs/rapportComets091112.pdf> consulté le 25 mars 2011.
- Mercklé, P. (2011). *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La découverte, (3^{ème} édition).

- Merzeau, L. (dir.) (2010). « Présence numérique : de la gestion d'une identité à l'exercice d'une liberté », *Revue DocSI*, vol. 47, n°1, p. 28-69.
- Millerand, F., S. Proulx et J. Rueff (dir.) (2010). *Web social. Mutation de la communication*, Québec, PUQ.
- Perriault, J. (2008). *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, L'Harmattan (1^{ère} ed. 1989).
- Proulx, S. (2005). « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux – modèles – tendances », in L. Viera et N. Pinède (eds.) *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, tome 1, Bordeaux, PUB, p. 7-20.
- Ricoeur, P. (2004). *Parcours de la reconnaissance*, Paris Stock.
- Stenger, T. et A. Coutant (dir.) (2011a). Ces réseaux numériques dits sociaux, *Hermès*, n° 59, CNRS Editions.
- Stenger, T. et A. Coutant (2011b). « Web 2.0 et Médias Sociaux », dans T. Stenger et S. Bourliataux-Lajoie, *E-marketing et E-commerce. Concepts, Outils, Pratiques*, Paris, Dunod, p. 63-116.
- Thompson, (2000). « Transformation de la visibilité », *Réseaux*, n° 100, p. 187-213.
- Voirol, O. (2005). « Visibilité et invisibilité : une introduction », *Réseaux*, n°129-130, p. 9-36.
- Wu, S. et al. (2011). « Who Says What to Whom on Twitter », *Proceedings of www2011*, Hyderabad.

Webographie

- <http://fr.locita.com/reseaux-sociaux/twitter/analyser-les-usages-de-twitter-%E2%80%93-memo-1/>
- <http://nethique.info/>
- <http://www.danah.org/researchBibs/twitter.php>